

# Clase: Analytics II

Profundización en las Vistas de Informes y creación de eventos – Google Analytics



**1** | Que los alumnos entiendan cómo usar la herramienta de GA: usos y aplicaciones más frecuentes.

**2** | Creación y definición de objetivos, segmentos y etiquetas.

DigitalHouse >  
Coding School

## REPASO

---

# ¿CÓMO NAVEGAR POR UN REPORTE DE GOOGLE ANALYTICS?

Google Merchandise Store  
1 Master View

HOME REPORTING CUSTOMIZATION ADMIN

Search reports & help

Interests  
Geo  
Behavior  
Technology  
Mobile  
Custom  
Benchmarking  
Users Flow

Acquisition  
Overview  
All Traffic  
Channels  
Treemaps  
Source/Medium  
Referrals  
AdWords  
Search Console  
Social  
Campaigns  
Behavior  
Conversions

Display a menu

Editar, Descargar, Compartir

Selector de grupo de métricas

Selector de métricas a graficar

Selector de dimensiones

Dimensión secundaria / Ordenar

Selector de fecha

Formato de visualización

Buscador

Jul 15, 2016 - Aug 14, 2016

Date Range: Custom  
Jul 15, 2016 - Aug 14, 2016  
Compare to: Previous period  
Jun 14, 2016 - Jul 14, 2016  
Apply cancel

Sessions VS. Select a metric

Sessions

4,000

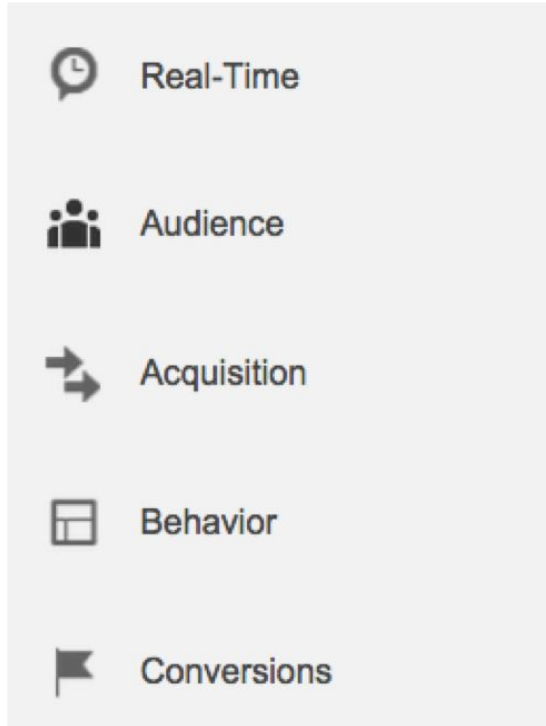
2,000

Jul 29

Primary Dimension: Source / Medium Source Medium Keyword Other

Secondary dimension Sort Type: Default

	Source / Medium	% New Sessions	% Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Transactions	Revenue			
	google / organic	15,973 (25.72%)	74.48%	11,897 (25.38%)	35.55%	5.55	00:02:30	1.16%	723	\$91,581.89
	youtube.com / referral	15,935 (25.66%)	92.69%	14,770 (31.51%)	73.86%	1.56	00:00:31	<0.01%	1	\$16.99
	(direct) / (none)	15,082 (24.28%)	77.32%	11,661 (24.88%)	39.58%	5.37	00:03:06	1.03%	155	\$29,711.90



**¿Qué está pasando ahora mismo?**

**¿Quiénes son mis visitantes?**

**¿Desde dónde vienen?**

**¿Cómo se comportan en mi sitio?**

**¿Qué objetivos se lograron?**



## VISTAS DE INFORMES

---

## WORKSHOP REPORTES

**TIEMPO REAL**



Informes

 EN TIEMPO REAL

Visión general

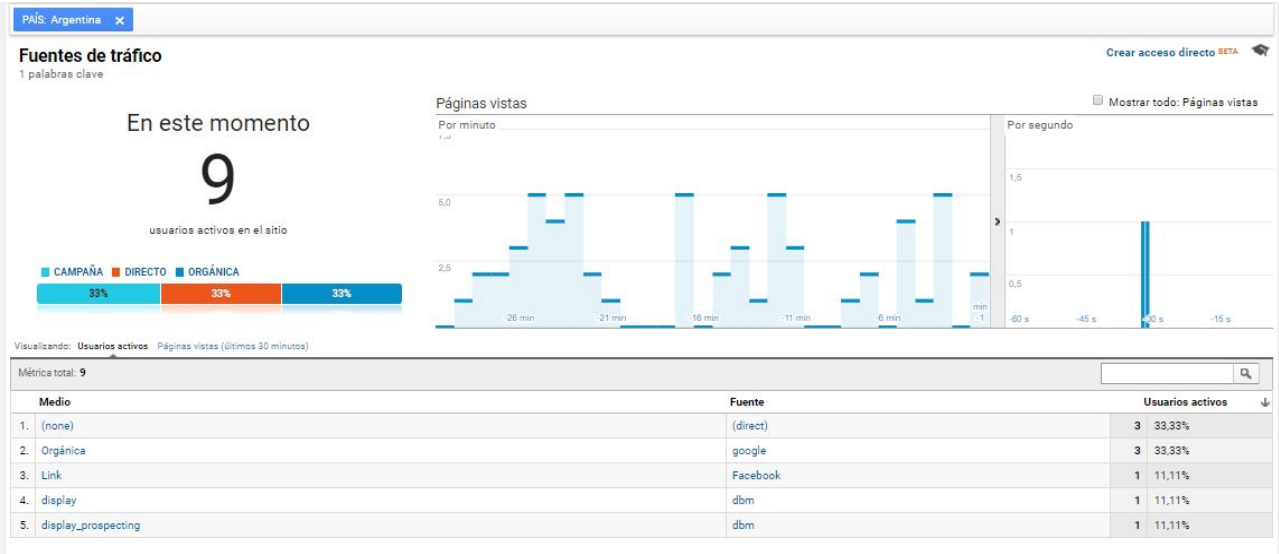
Ubicaciones

Fuentes de tráfico

Contenido

Eventos

Conversiones



Cabe destacar, que toda la información desplegada en esta vista de Informe, también podrá ser observada en las vistas retroactivas (que no son en tiempo real), bajo las mismas métricas y dimensiones.



**AUDIENCIA**

 AUDIENCIA

Visión general

Usuarios activos

Valor del tiempo de vida del

Análisis de cohortes BETA

Explorador de Usuarios

Datos demográficos

Intereses

Información geográfica

Comportamiento

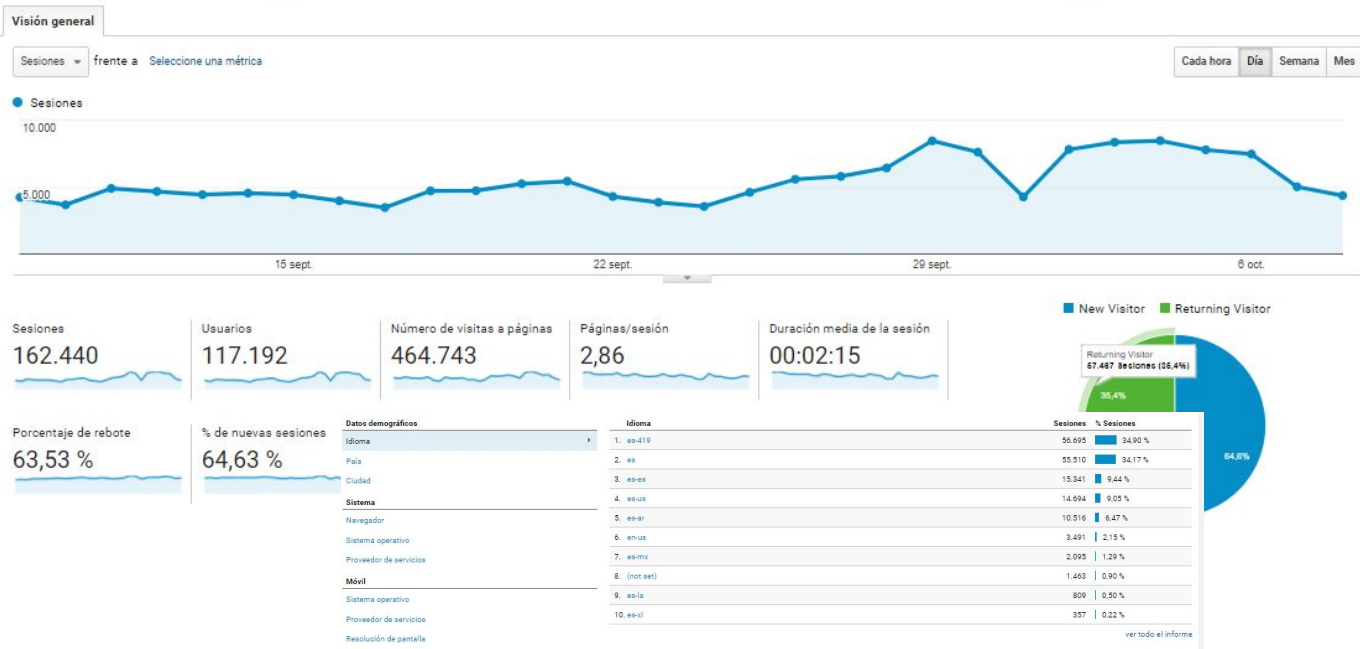
Tecnología

Dispositivos móviles

Personalizado

Comparativas

Flujo de usuarios



La sección de Visión General, no ofrece información específica ni muy relevante. Busca sintetizar aspectos generales de la Audiencia.

 AUDIENCIA

Visión general

Usuarios activos

Valor del tiempo de vida del

Análisis de cohortes BETA

Explorador de Usuarios

▶ Datos demográficos

▶ Intereses

▶ Información geográfica

▶ Comportamiento

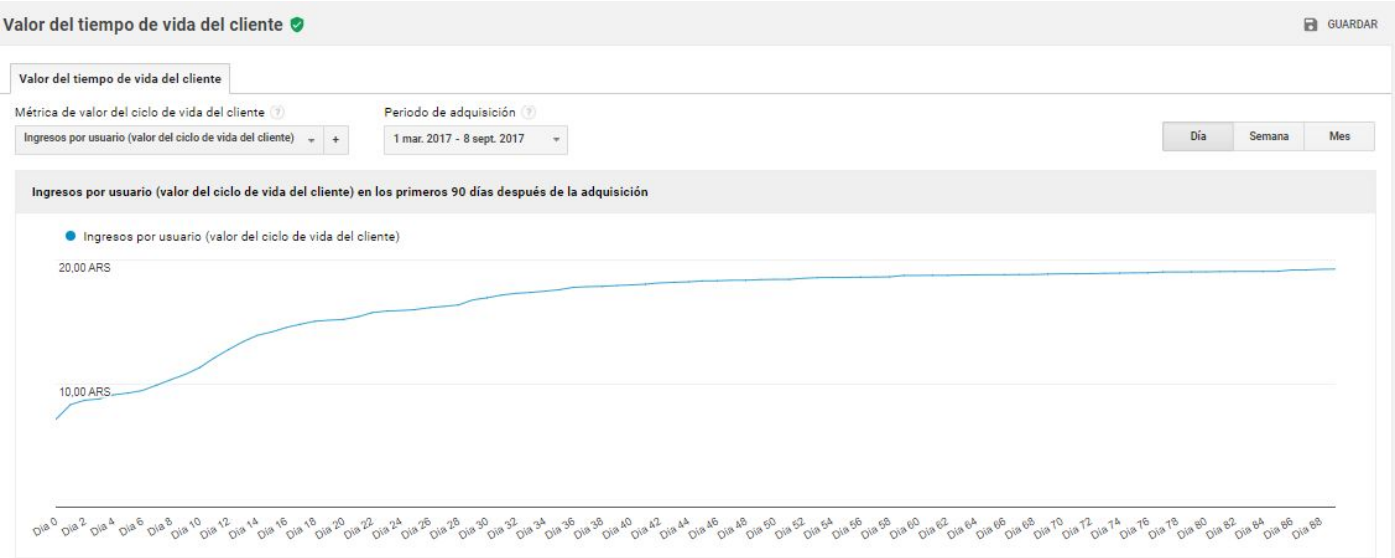
▶ Tecnología

▶ Dispositivos móviles

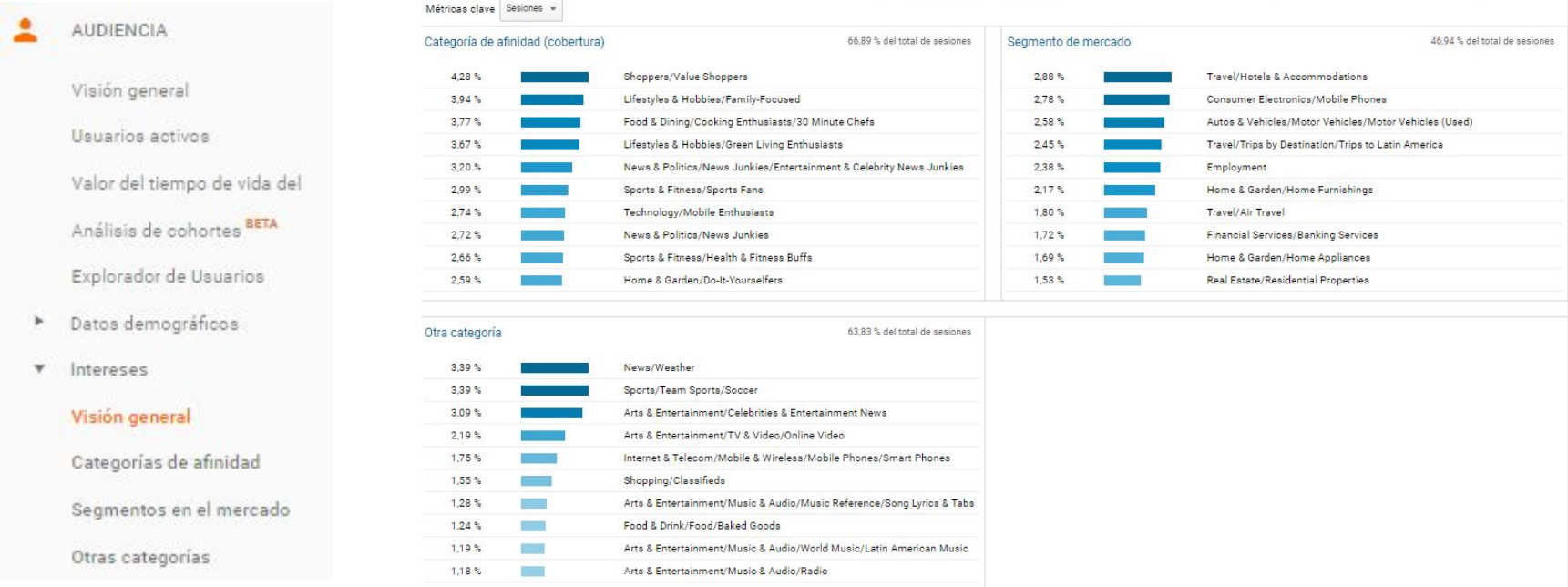
▶ Personalizado

▶ Comparativas

Flujo de usuarios



La sección “Valor del tiempo de vida del cliente” muestra por ejemplo, a cuántos días de la adquisición se logra la mayor rentabilidad sobre un Usuario, y en qué momento esto comienza a decrecer.



Dentro de Intereses podremos encontrar las categorías de afinidad y segmentos de mercado, con las que nuestros Usuarios tienen preferencia según su recorrido digital. Estas categorías servirán por ejemplo para pensar la Propuesta de Valor que diseñaremos dentro de nuestros Contenidos, acompañando a los productos o servicios en sí mismos.

 AUDIENCIA

Visión general

Usuarios activos

Valor del tiempo de vida del

Análisis de cohortes BETA

Explorador de Usuarios

Datos demográficos

Intereses

Información geográfica

Comportamiento

Nuevos vs. recurrentes

Frecuencia y compras recientes

Interacción

Dimensión primaria: Tipo de usuario

Incluir en gráficos

Dimensión secundaria

Ordenar por tipo: Predeterminado

avanzado

<input type="checkbox"/>	Tipo de usuario	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
		Sesiones	% de nuevas sesiones	Usuarios nuevos	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico
		162.440 % del total: 100,00 % (162.440)	64,73 % Media de la vista: 64,63 % (0,14 %)	105.143 % del total: 100,14 % (104.993)	63,53 % Media de la vista: 63,53 % (0,00 %)	2,86 Media de la vista: 2,86 (0,00 %)	00:02:15 Media de la vista: 00:02:15 (0,00 %)	407 % del total: 100,00 % (407)	2.064.377,45 ARS % del total: 100,00 % (2.064.377,45 ARS)	0,25 % Media de la vista: 0,25 % (0,00 %)
<input checked="" type="checkbox"/>	1. New Visitor	104.973 (64,62 %)	100,16 %	105.143(100,00 %)	68,62 %	2,55	00:01:42	407(100,00 %)	2.064.377,45 ARS(100,00 %)	0,39 %
<input checked="" type="checkbox"/>	2. Returning Visitor	57.467 (35,38 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	54,23 %	3,43	00:03:16	0 (0,00 %)	0,00 ARS (0,00 %)	0,00 %

Dentro de Comportamiento, podremos observar el rendimiento por ejemplo para Nuevos Visitantes vs. Visitantes Recurrentes. Esta información puede ser relevante por ejemplo al momento de planear una campaña de Remarketing, tras haber detectado que los Usuarios Recurrentes tienen mayor índice de conversión.

# ADQUISICIÓN

 ADQUISICIÓN

Visión general

▶

 Todo el tráfico

▶

 AdWords

▶

 Search Console

▶

 Medios sociales


▶

 Campañas



La Visión General de Adquisición presenta a grandes rasgos, cuáles son los canales desde dónde adquiero Audiencia. Además incluye métricas de rendimiento, sobre cada Canal de Adquisición.



 ADQUISICIÓN

[Visión general](#)

▼

[Todo el tráfico](#)

[Canales](#)

[Treemaps](#)

[Fuente/Medio](#)

[URLs de referencia](#)

▶

[AdWords](#)

▶


[Search Console](#)

▶

[Medios sociales](#)

Agrupación de Canales Hendl		Adquisición			Comportamiento			Conversiones <div>Comercio electrónico ▾</div>		
		Sesiones <div>▾ ▴</div>	% de nuevas sesiones <div>▾</div>	Usuarios nuevos <div>▾</div>	Porcentaje de rebote <div>▾</div>	Páginas/sesión <div>▾</div>	Duración media de la sesión <div>▾</div>	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico <div>▾</div>	Transacciones <div>▾</div>	Ingresos <div>▾</div>
		162.440 % del total: 100,00 % (162.440)	64,73 % Media de la vista: 64,63 % (0,15 %)	105.143 % del total: 100,15 % (104.990)	63,53 % Media de la vista: 63,53 % (0,00 %)	2,86 Media de la vista: 2,86 (0,00 %)	00:02:15 Media de la vista: 00:02:15 (0,00 %)	0,25 % Media de la vista: 0,25 % (0,00 %)	407 % del total: 100,00 % (407)	2.064.377,45 ARS % del total: 100,00 % (2.064.377,45 ARS)
<div></div>	1. Organic Search	61.138 (37,64 %)	66,67 %	40.761 (38,77 %)	56,64 %	3,17	00:02:48	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 ARS (0,00 %)
<div></div>	2. Social	36.791 (22,65 %)	67,90 %	24.980 (23,76 %)	85,58 %	1,41	00:00:52	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 ARS (0,00 %)
<div></div>	3. Direct	20.920 (12,88 %)	66,70 %	13.954 (13,27 %)	47,60 %	4,82	00:03:21	1,95 %	407(100,00 %)	2.064.377,45 ARS(100,00 %)
<div></div>	4. Paid Search	<div>Fuente <div>▾</div></div> <div>Adquisición</div>					00:02:29	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 ARS (0,00 %)
<div></div>	5. Performance Ads						<div>Sesiones <div>▾ ▴</div></div>	<div>% de nuevas sesiones <div>▾</div></div>	<div>Usuarios nuevos <div>▾</div></div>	00:01:10
			15.362 % del total: 9,46 % (162.440)	51,91 % Media de la vista: 64,63 % (-19,69 %)	7.974 % del total: 7,60 % (104.990)					
<div></div>	1. dbm	14.445 (94,03 %)		51,60 %	7.454 (93,48 %)					
<div></div>	2. (not set)	770 (5,01 %)		65,06 %	501 (6,28 %)					
<div></div>	3. google	102 (0,66 %)		4,90 %	5 (0,06 %)					
<div></div>	4. HotSale	35 (0,23 %)		25,71 %	9 (0,11 %)					

Desde la sección Canales (dentro de Todo el Tráfico), se podrá además acceder al detalle de Fuentes y Medios que conforman estas agrupaciones de Canales.


**ADQUISICIÓN**

Visión general

▾ Todo el tráfico

Canales

Treemaps

**Fuente/Medio**

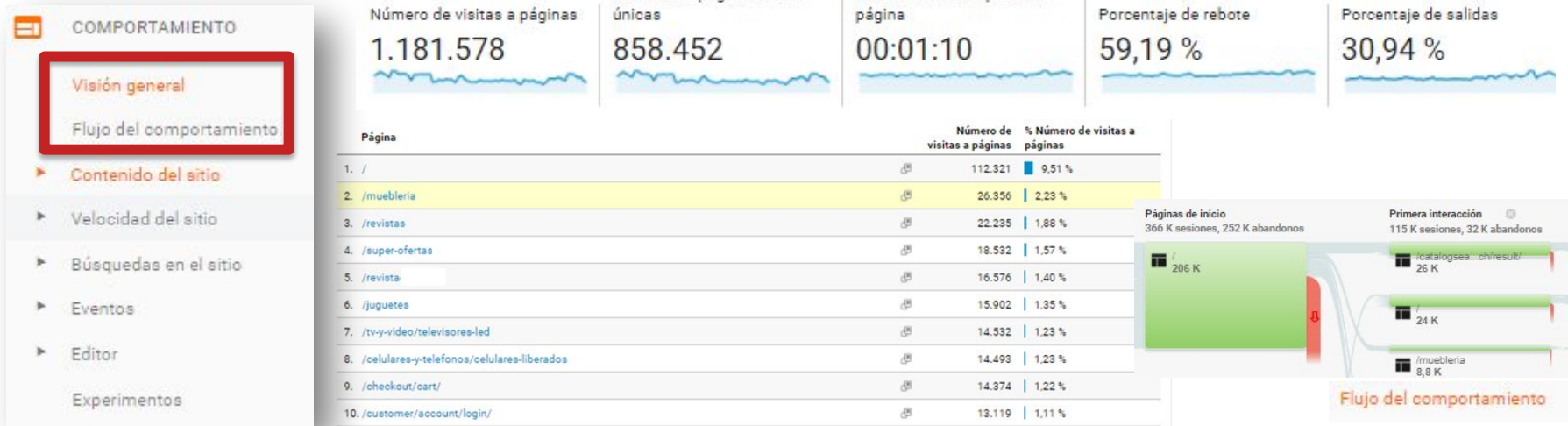
URLs de referencia

Fuente/Medio	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	Comercio electrónico	
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Usuarios nuevos	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
	367.343 <small>% del total: 100,00 % (367.343)</small>	64,59 % <small>Media de la vista: 64,48 % (0,18 %)</small>	237.262 <small>% del total: 100,18 % (236.845)</small>	59,19 % <small>Media de la vista: 59,19 % (0,00 %)</small>	3,22 <small>Media de la vista: 3,22 (0,00 %)</small>	00:02:35 <small>Media de la vista: 00:02:35 (0,00 %)</small>	0,39 % <small>Media de la vista: 0,39 % (0,00 %)</small>	1.433 <small>% del total: 100,00 % (1.433)</small>	7.291.258,33 ARS <small>% del total: 100,00 % (7.291.258,33 ARS)</small>
1. google / organic	149.784 (40,77 %)	65,97 %	98.818 (41,65 %)	55,75 %	3,29	00:02:55	0,25 %	368 (25,68 %)	1.715.072,49 ARS (23,52 %)
2. (direct) / (none)	48.406 (13,18 %)	65,33 %	31.626 (13,33 %)	45,57 %	5,27	00:03:48	1,36 %	658 (45,92 %)	3.140.924,78 ARS (43,08 %)
3. google / cpc	47.192 (12,85 %)	64,63 %	30.501 (12,86 %)	49,67 %	3,58	00:02:43	0,36 %	170 (11,86 %)	1.157.579,52 ARS (15,88 %)
4. facebook / carrusel	19.000 (5,17 %)	71,27 %	13.542 (5,71 %)	87,85 %	1,23	00:00:40	<0,01 %	1 (0,07 %)	13.542,07 ARS (0,19 %)
5. facebook / newsfeed	18.166 (4,95 %)	85,96 %	15.616 (6,58 %)	62,37 %	2,55	00:01:49	0,06 %	11 (0,77 %)	55.138,84 ARS (0,76 %)

Desde la sección Fuente/Medio (dentro de Todo el Tráfico), se podrá acceder al detalle de rendimiento según cada Fuente y Medio.

Esta información será útil para evaluar el rendimiento de las campañas, bajo dichas Dimensiones.

**COMPORTAMIENTO**



Dentro la vista Comportamiento, tendremos todos lo indicadores referentes a la actividad de nuestra Audiencia dentro del sitio web.

Tales como las páginas visitadas, duración de las visitas, tasas de rebote y salidas, entre otros.

COMPORTAMIENTO

Visión general

Flujo del comportamiento

▼ Contenido del sitio

Todas las páginas

Desglose de contenido

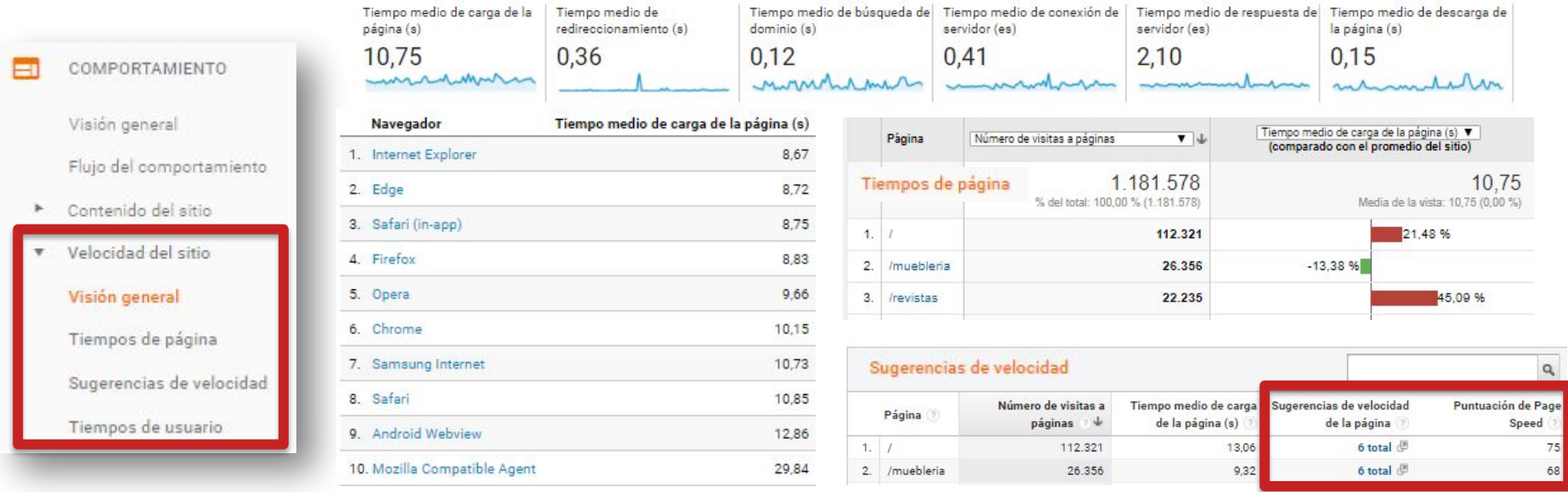
Páginas de destino

Páginas de salida

<input type="checkbox"/>	Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
	Todas las páginas	1.181.578 % del total: 100,00 % (1.181.578)	858.452 % del total: 100,00 % (858.452)	00:01:10 Media de la vista: 00:01:10 (0,00 %)	365.617 % del total: 100,00 % (365.617)	59,19 % Media de la vista: 59,19 % (0,00 %)	30,94 % Media de la vista: 30,94 % (0,00 %)	23,53 ARS % del total: 100,00 % (23,53 ARS)
<input type="checkbox"/>	1. /	112.321 (9,51 %)	77.731 (9,05 %)	00:01:00	72.810 (19,91 %)	16,35 %	21,62 %	41,68 ARS (177,12 %)
<input type="checkbox"/>	2. /muebleria	26.356 (2,23 %)	17.263 (2,01 %)	00:00:58	3.957 (1,08 %)	34,04 %	14,37 %	17,17 ARS (72,96 %)
<input type="checkbox"/>	3. /revistas	22.235 (1,88 %)	17.726 (2,06 %)	00:00:37	13.360 (3,65 %)	9,44 %	13,79 %	3,15 ARS (13,37 %)

<input type="checkbox"/>	Página	Salidas	Número de visitas a páginas	Porcentaje de salidas
	Páginas de salida	365.617 % del total: 100,00 % (365.617)	1.181.578 % del total: 100,00 % (1.181.578)	30,94 % Media de la vista: 30,94 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. /	24.288 (6,64 %)	112.321 (9,51 %)	21,62 %
<input type="checkbox"/>	2. /revista	10.078 (2,76 %)	16.576 (1,40 %)	60,80 %
<input type="checkbox"/>	3. /revista-juguetes/	7.209 (1,97 %)	9.936 (0,84 %)	72,55 %

Dentro las secciones de Comportamiento, encontraremos el rendimiento de cada página del sitio, desglosando incluso las Páginas de Destino (páginas que reciben e nuestra Audiencia), y las Páginas de Salida (aquellas páginas desde donde nuestra Audiencia egresa del sitio o del objetivo).



Dentro de la sección de Velocidad del Sitio, encontraremos los indicadores relativos al rendimiento técnico del sitio web, como Tiempo de Carga, o recomendaciones de Google Page Speed. Así mismo desglosará esta información según navegadores o tecnologías de acceso.

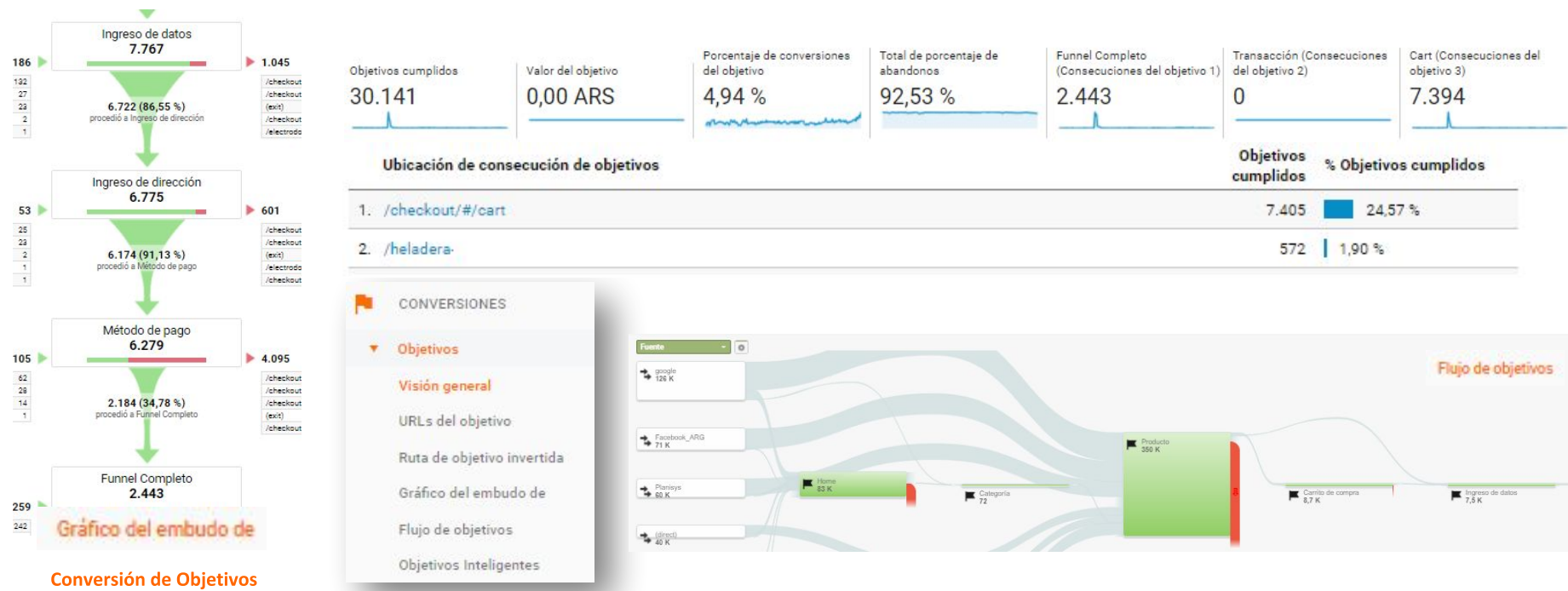
**CONVERSIONES**





La vista de Conversiones aportará información sobre:

- Objetivos previamente configurados dentro del Sitio Web.
- Rendimiento del Comercio Electrónico, de haber sido configurado.
- La forma en la que otros Canales (ej. Búsqueda Paga, Redes Sociales, etc.) contribuyeron a las Conversiones dentro del Sitio Web.



Conversión de Objetivos

Dentro de Objetivos, podremos encontrar el resultado de los metas previamente configuradas, sobre las visitas recibidas. Con los diferentes embudos y flujos, podremos encontrar los puntos de fuga, y así mejorar las instancias débiles o problemáticas que atraviesa el Usuario hacia la conversión.

CONVERSIONES

Objetivos

Comercio electrónico

Visión general

Comportamiento de compra

Comportamiento de pago

Rendimiento del producto

Rendimiento de las ventas

Rendimiento de la lista de

Porcentaje de conversiones e ingresos

Ingresos

31.461.255,14

ARS

Porcentaje de conversiones de comercio electrónico

0,36 %

Visión general

Transacciones

2.190

Valor medio de pedido

14.365,87 ARS

Los más vendidos

Producto

Visión general

Categoría de producto (comercio electrónico mejorado)

Marca de producto

Producto

Ingresos del producto

% Ingresos del producto

1. Lavavajillas

1.702.954,62 ARS

5,46 %

2. Heladera

1.507.887,73 ARS

4,83 %

Producto	Rendimiento de las ventas				Comportamiento de precios			
	Ingresos del producto	Compras únicas	Cantidad	Precio medio	Cantidad media	Importe de reembolso del producto	Porcentaje carrito/detalle	Porcentaje compra/detalle
Rendimiento del producto	31.209.170,14 ARS % del total: 100,00 % (31.209.170,14 ARS)	2.825 % del total: 100,00 % (2.825)	2.483 % del total: 100,00 % (2.483)	12.569,14 ARS Media de la vista: 12.569,14 ARS (0,00 %)	0,88 Media de la vista: 0,88 (0,00 %)	0,00 ARS % del total: 0,00 % (0,00 ARS)	7,66 % Media de la vista: 7,66 % (0,00 %)	0,70 % Media de la vista: 0,70 % (0,00 %)
1. Lavavajillas	1.702.954,62 ARS (5,46 %)	145 (5,13 %)	145 (5,84 %)	11.744,51 ARS	1,00	0,00 ARS (0,00 %)	10,00 %	1,26 %
2. Heladera	1.507.887,73 ARS (4,83 %)	53 (1,88 %)	53 (2,13 %)	28.450,71 ARS	1,00	0,00 ARS (0,00 %)	5,27 %	0,24 %

Dentro de Comercio Electrónico, encontraremos el rendimiento en términos de venta e ingresos. Pudiendo, entre otros ejercicios, medir qué producto, marca o categoría performa de mejor manera.

¿Qué reporte usar?

1. Hice una series de posts en Facebook Social, todos con link a mi pagina web y ahora quiero entender el comportamiento de los usuarios en mi sitio según en qué campana hicieron clic.
2. ¿Cuáles son las páginas más populares y cuáles las más efectivas en mi sitio?
3. En cuanto al perfil de mi audiencia, ¿cuáles son las categorías de interés más significativas?
4. ¿Cuál es el comportamiento de los usuarios en mi sitio? Página de entrada? Página de salida?

## Creación de Dimensiones y Objetivos.





Cómo agrupar Contenido para la creación de Dimensiones

The screenshot displays the DigitalHouse interface. On the left sidebar, the 'Agrupación de contenido' menu item is highlighted with a red box. The main content area features a red button labeled '+ AGRUPACIÓN DE CONTENIDO NUEVA' at the top left. Below this button is a table with the following columns: Índice, Nombre, Descripción, Última modificación (with a sort icon), and Estado. The table body contains the text 'No hay datos para esta vista.' and a note 'Tiene 5 grupos pendientes.' at the bottom.

VISTA

←

Configuración de la vista

Administración de usuarios

Objetivos

**Agrupación de contenido**

Filtros

Configuración del canal

Configuración de comercio electrónico

Métricas calculadas **BETA**

HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES

Segmentos

+ AGRUPACIÓN DE CONTENIDO NUEVA

Buscar

Índice	Nombre	Descripción	Última modificación ↑	Estado
No hay datos para esta vista.				
Tiene 5 grupos pendientes.				



## Configuración de agrupación de contenido

Nombre

TEST

### Configure la agrupación

La agrupación de contenido permite crear grupos lógicos de contenido de sitios o de aplicaciones y usarlos como dimensiones principales en los informes. Utilice uno o varios de los métodos que se indican a continuación para agrupar el contenido. [Más información](#)

#### AGRUPAR POR CÓDIGO DE SEGUIMIENTO

+ Habilitar código de seguimiento

#### AGRUPAR MEDIANTE EXTRACCIÓN

+ Añadir extracción

#### AGRUPAR MEDIANTE DEFINICIONES DE REGLAS

+ Crear un conjunto de reglas

Arrastre las reglas para especificar el orden en que deben aplicarse.

## AGRUPAR MEDIANTE DEFINICIONES DE REGLAS

1.

TEST

Definir reglas

Página

contiene

/test/

-

O BIEN

Y

Y

Página

contiene

/test2/

-

O BIEN

Y

Finalizado

Cancelar

www.digitalhouse.com

< >

31

**COMPORTAMIENTO**

Visión general

Flujo del comportamiento

▼ Contenido del sitio

**Todas las páginas**

Desglose de contenido

Páginas de destino

Páginas de salida

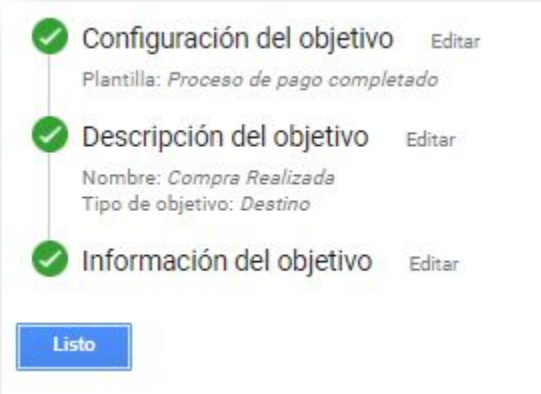
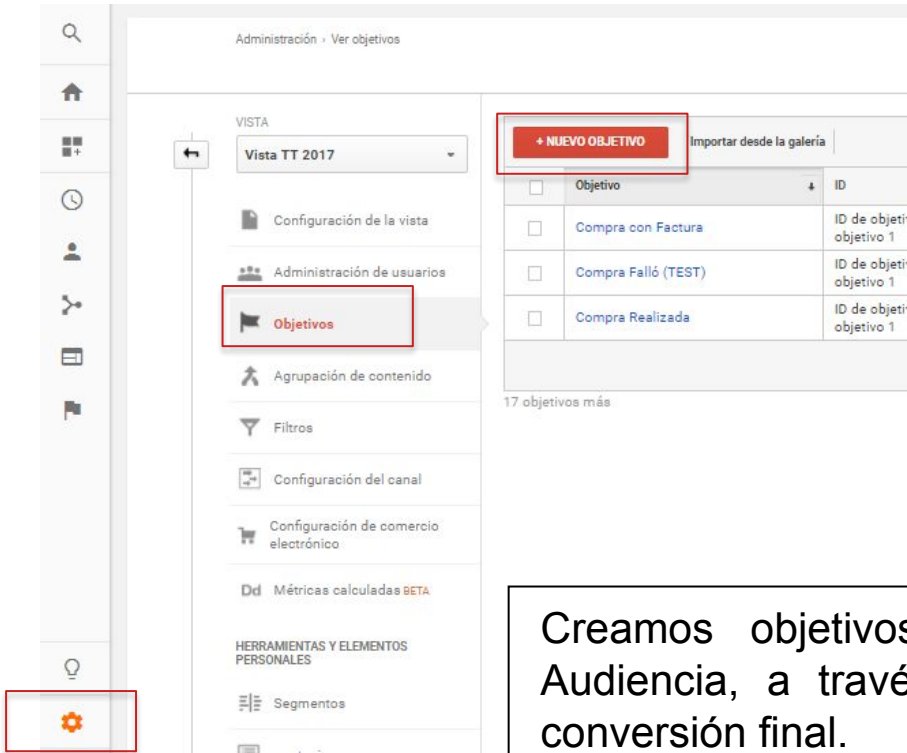
Página ?	Test Agrupación (Grupo de contenido siguiente) ?	Número de visitas a páginas ↓
		<b>427.429</b> % del total: 100,00 % (427.429)
1. /	<b>Home</b>	<b>46.076</b> (10,78 %)
2. /muebleria	<b>Mueblería</b>	<b>10.736</b> (2,51 %)
3. /super-ofertas--ofertas-en-l ed-celulares-y-mas	<b>Ofertas</b>	<b>9.333</b> (2,18 %)
4. /revistas	<b>Ofertas</b>	<b>8.425</b> (1,97 %)
5. /checkout/cart/	<b>Venta</b>	<b>6.881</b> (1,61 %)
6. /tv-y-video/televisores-led	<b>Electrónica</b>	<b>5.094</b> (1,19 %)
7. /climatizacion	<b>Mueblería</b>	<b>4.773</b> (1,12 %)
8. /customer/account/login/	<b>Venta</b>	<b>4.664</b> (1,09 %)
9. /hogar	<b>Mueblería</b>	<b>4.599</b> (1,08 %)
10. /celulares-y-telefonos/celulares-li berados	<b>Electrónica</b>	<b>3.638</b> (0,85 %)



- **Práctica:**

## Ejercicio práctico en cuenta de GA de Proyecto Integrador:

- Trabajar en grupo para crear 3 dimensiones de contenido según categorías de afinidad a partir de las cuales se deben generar micro y macro conversiones.



Creamos objetivos, para medir el transcurso de nuestra Audiencia, a través de ciertas instancias, hasta llegar a la conversión final.

✓ Configuración del objetivo

Plantilla: Proceso de pago completado

2 Descripción del objetivo

Nombre

Compra Realizada

ID de objetivo 1/objetivo establecido en 1

Tipo

☒ Destino Ejemplo: gracias.html

☐ Duración Ejemplo: 3 minutos o más

☐ Páginas/pantallas por sesión Ejemplo: 3 páginas

☐ Evento Ejemplo: se ha reproducido un video.

☐ Objetivo inteligente

Mida las visitas de más interacción a su sitio web y conviértalas automáticamente en objetivos. A continuación, utilice esos objetivos para mejorar sus pujas de AdWords. [Más información](#)

Continuar

Cancelar

✓ Información del objetivo

Editar

4 Información del objetivo

Destino

Igual a

/checkout/onepage/success/

☐ Distinción entre mayúsculas y minúsculas

Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Valor opcional

DESACT

Asigne un valor monetario a la conversión.

Embudo de conversión opcional

ACTIVA

Utilice un nombre visible de aplicación o una URL de página web para cada paso. Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Paso	Nombre	Pantalla/página	¿Es obligatorio?
1	Carrito	/checkout/cart/	<input type="checkbox"/>
2	Registro/Login	/checkout/onepage/	<input checked="" type="checkbox"/>
3	MercadoPago (Opcional)	/mpexpress/checkout/redirect/	<input checked="" type="checkbox"/>
<div>+ Añadir otro paso</div>			

Creamos nuestros objetivos según las instancias existentes en nuestro sitio web.

www.digitalhouse.com

< >

35



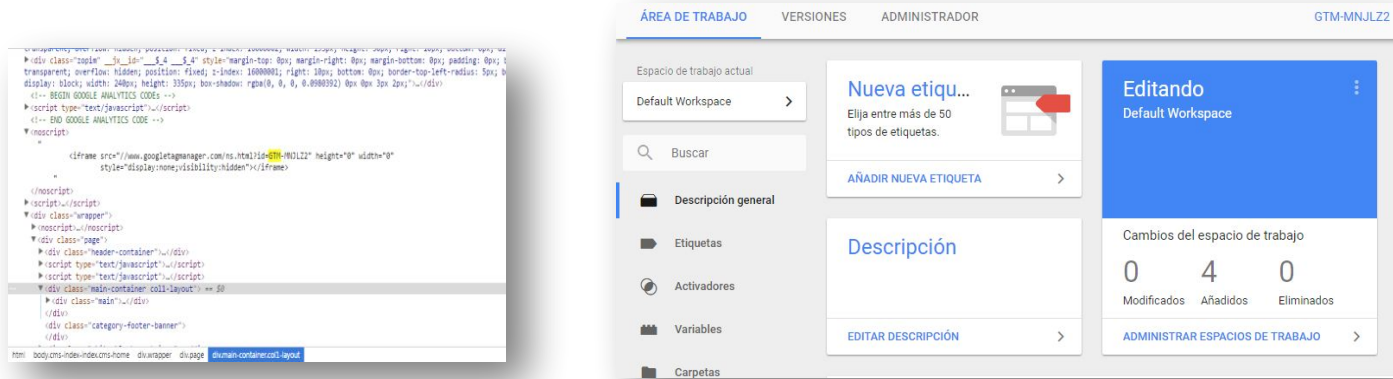
- **Práctica:**

## Ejercicio práctico en cuenta de GA de Proyecto Integrador:

- Crear Objetivo para embudo, con instancias: Productos – Carrito – CheckOut – Compra Finalizada, según dimensión “Página”.



## Con Google Tag Manager - Etiquetados Dinámicos



**Google Tag Manager utiliza una capa de datos** para recopilar los puntos de datos clave, la misma es como una hoja de cálculo de información que desea recopilar sobre las páginas que ven los usuarios y las actividades que realizan.

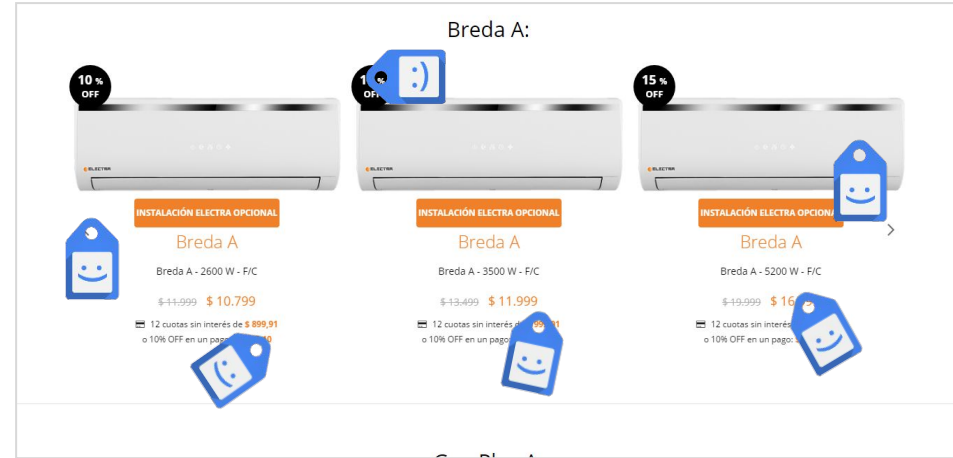
**La información recopilada se envía a Google Analytics a través de Google Tag Manager.**

## Con Google Tag Manager - Intelligence Tagging

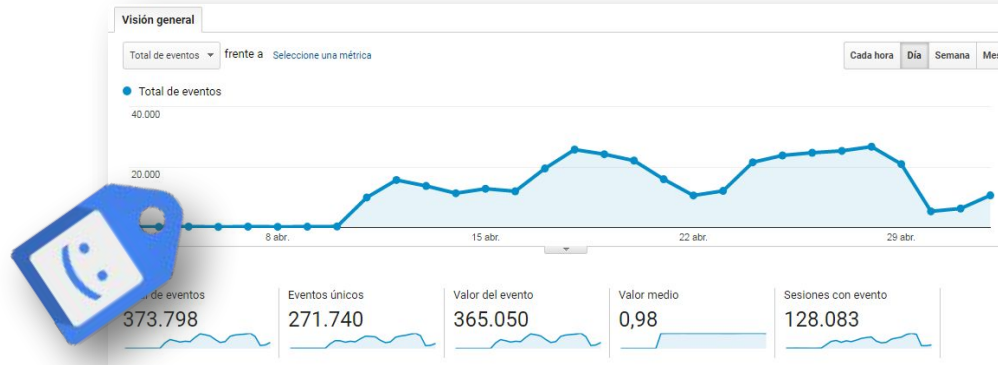
Consiste en la aplicación de etiquetas inteligentes a través de **Google Tag Manager** que capturan información sobre las interacciones realizadas en el sitio son enviadas a **Google Analytics**.

Estas Interacciones son registradas como **Eventos** y permiten ser medibles y categorizables a través de **Categorías, Acciones y Etiquetas de Evento**.

Eventos a monitorear: Tiempo y Longitud de Scrolling, Clics en Carrousel, entre otros.



## Con Google Tag Manager - Eventos de UX & UI



De este modo, podremos relevar cuando un usuario o un segmento de audiencia realiza un **scroll o click** en un espacio de su sitio web.

Se realizarán configuraciones avanzadas en Google Tag Manager a través de integraciones de tipo **JavaScript para recopilar estos datos** y enviarlos directamente a Google Analytics.



- **Práctica:**

## Ejercicio práctico en cuenta de GA de Proyecto Integrador:

- Crear una etiqueta vía GTM para mejorar el KPI de Bounce Rate y darle valor a aquellas visitas que se interesan por contenido específico que esta siendo pautaado en redes sociales. Para ello, crear vía GTM un evento de duración de la visita y establecer como visita (sin bounce) aquella visita que permanecían más de 1.5 mins en el site.

A close-up shot of a young boy with brown hair, crying. He is wearing a dark jacket over a tan shirt and a green turtleneck. His right hand is raised in the air. In the background, a person in a tan coat is partially visible. The word "GRACIAS" is overlaid in white capital letters.

**GRACIAS**